

MANAJEMEN KRISIS PANITIA SIPA 2015
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dalam Mengembalikan
Citra Negatif SIPA di Kalangan Media)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

LUQMANUL HAKIM

L 100 100 137

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

MANAJEMEN KRISIS PANITIA SIPA 2015
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dalam Mengembalikan
Citra Negatif SIPA di Kalangan Media)

PUBLIKASI ILMIAH

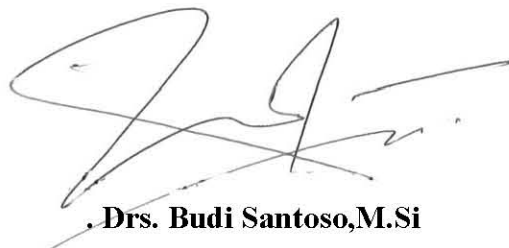
Oleh :

LUQMANUL HAKIM

L 100 100 137

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budi Santoso', written over a horizontal line.

, Drs. Budi Santoso, M.Si

NIK.1276

HALAMAN PENGESAHAN

MANAJEMEN KRISIS PANITIA SIPA 2015

**(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dalam Mengembalikan
Citra Negatif SIPA di Kalangan Media)**

Oleh

LUQMANUL HAKIM

L 100 100 137

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari senin, 20 November 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1. Drs. Budi Santoso, M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Dr. Dian Purworini, MM**
(Anggota Dewan Penguji I)
- 3. Agus Triyono, M.Si**
(Anggota Dewan Penguji II)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, ST., M.sc., Ph.D.

NIK. 881

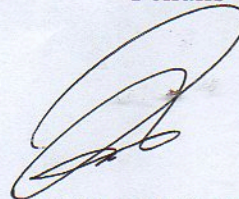
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 November 2017

Penulis



LUQMANUL HAKIM

L 100 100 137

MANAJEMEN KRISIS PANITIA SIPA 2015
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dalam Mengembalikan
Citra Negatif SIPA di Kalangan Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah peran Humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media. Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang tersusun dan valid digunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dari lapangan akan disajikan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di Kalangan Media adalah melakukan konsultasi dengan menjalankan perannya sebagai 1) penasihat ahli dengan melakukan konsultasi dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta, 2) sebagai fasilitator dengan pendekatan dengan melakukan Anjangsana dan Silaturahmi ke Kantor Redaksi, dan sebagai fasilitator penyelesaian masalah dengan melakukan jumpa press.

Kata kunci: Humas, Citra, Media.

ABSTRACT

This study aimed to describe the role of public relations in SIPA restore the negative image in the media. This study is a descriptive analysis with qualitative approach. The focus of this research is the role of PR in return the SIPA negative image in the media. To obtain the accurate information needed valid data sorted and used interview and documentation. The analysis technique used is descriptive analysis, means of data obtained from the field will be presented for what then analyzed descriptively. The results showed that the role of PR in return the negative image SIPA Among Media is consulting with senior journalists, consultation with the Tourism Office of Surakarta, on approach anjangsana and Gathering Editorial Office and apologized terbut in forum press conference.

Keywords: Public Relations, Image, Media.

1. PENDAHULUAN

Surakarta adalah sebuah kota di Provinsi Jawa tengah, Indonesia. Surakarta merupakan kota peringkat kesepuluh terbesar dalam pelestarian budaya setelah Yogyakarta. Sisi timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, Bengawan Solo. Kota ini dulu juga tempat kedudukan dari residen, yang membawahi karisidenan Surakarta

sejak jaman Belanda. Jabatan residen sekarang dihapuskan dan menjadi “Pembantu Gubernur untuk wilayah Surakarta”. Kota Surakarta mempunyai semboyan BERSERI yang merupakan akronim dari Bersih, Sehat, Rapi, dan Indah. Untuk kepentingan pemasaran pariwisata Surakarta mengambil slogan pariwisata “*Solo The Spirit Of Java*” yang diharapkan citra kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa. Penyebutan Surakarta sebagai Kota Budaya salah satunya adalah karena mempunyai masa lalu sebagai salah satu pusat kerajaan di Jawa. Sikap ini membuat hasil budaya dan kebudayaan di Surakarta masih tetap bertahan, termasuk beberapa karya fisikarsitektur masa lampau mulai dari bangunan ibadah, bangunan umum, keraton, hingga bangunan militer. Selain Keraton Surakarta dan Keraton Mangkunegaran, terdapat pula Benteng Vastenburg peninggalan Belanda. Pada tahun 1997 telah didata 70 peninggalan sejarah di Surakarta yang meliputi tempat bersejarah, rumah tradisional, bangunan kolonial, tempat ibadah, pintu gerbang, monumen, furnitur, jalan, dan taman kota (aa.Sp;p.Blogspot.com).

Pelestarian terhadap budaya Kota Surakarta berkaitan erat dengan wawasan identitas yang terbentuk dari sosok arsitektur dan lingkungan budaya yang beraneka ragam seperti warisan arsitektur tradisional terdapat pada Keraton Surakarta dan Istana Mangkunegaraan, warisan peninggalan kolonial terdapat pada Benteng Vastenburg, warisan tempat bersejarah terdapat pada rumah tradisional, tempat ibadah, warisan arsitektur modern terdapat pada gedung pencakar langit yaitu Solo Paragon. Citra Kota Surakarta sebagai salah satu kota wisata dan kota budaya di Indonesia selain peninggalan berupa bangunan masih ada peninggalan budaya lain yang merupakan budaya dunia (*world heritage*) yaitu batik, keris dan wayang. Pada perjalanan kulturalnya, Batik Solo menjadi satu akar pertumbuhan tradisi batik nusantara. “*Batik is live, Solo is Batik*” begitu kira-kira menyebut Kota Surakarta yang tidak bisa dilepaskan dengan batik. Saat ini Pemerintah Daerah Surakarta melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta berusaha untuk melestarikan budaya dengan mengadakan beberapa event-event kebudayaan salah satunya

adalah SIPA (*Solo International Performing Arts*) (*Cipta*) (ciptakarya.pu.go.id).

SIPA atau *Solo International Performing Arts* adalah sebuah ajang pertunjukan seni budaya berskala internasional dengan materi berupa seni pertunjukan. Sedangkan pertunjukan yang dimaksud wilayah genre seninya mulai dari seni tari, seni musik, hingga seni teater dan atau tidak menutup kemungkinan melebar ke wilayah seni yang lain. Pentas SIPA 2015 menghadirkan delapan penampil dari dalam negeri, masing-masing Ayo Sunaryo (Bandung), Bale Seni Ciwasiat (Banten), Ranah Teater (Padang), Phoenix Dance (Semarang), Fajar Satriadi (Solo) yang sekaligus menjadi maskot SIPA, Rianto Dewandaru (Banyumas), Sang Swara (Kudus) dan GPH Paundrakarna (Solo). Sedangkan dari luar negeri ada enam delegasi, yakni Oxana Chi fat Layla Zami (Jerman & Perancis), Dance Horizon Troupe (Singapura), Ms Nitivadee Manitkul (Thailand), serta tiga kelompok dari Korea Selatan masing-masing ICADC, Edx2 dan Rion Five (www.eventsolo.com).

Namun, Pentas Solo International Performance Art (SIPA) ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo, dibayangi boikot sejumlah wartawan yang kecewa dengan perlakuan panitia pada acara tahun lalu. Salah satu yang dikeluhkan wartawan, adalah ketidaknyamanan yang timbul karena banyaknya fotografer hobbies dibiarkan menyesaki sekitar panggung dan mengganggu peliputan wartawan. Hal itulah yang menimbulkan adanya konflik antara panitia SIPA dan wartawan, sehingga menjadikan pemberitaan tentang SIPA mengarah kepada hal-hal yang negatif (<http://joglosemar.co>).

Penciptaan reputasi suatu organisasi yang baik telah menjadi prioritas utama berdasarkan pada teori serta praktik. Manajemen reputasi organisasi menjadi salah satu kecenderungan yang paling penting dalam pengelolaan organisasi. Reputasi organisasi secara sistematis dapat didefinisikan sebagai pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi organisasi dari waktu ke waktu antara semua kelompok pemangku kepentingan yang terlibat

yang didasarkan pada aspek tertentu organisasi kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme dan, kemungkinan dan potensi untuk memenuhi masa depan harapan dibandingkan dengan pesaing (Migle Šontaite dan Petkeviciene, 2014: 452).

Banyak teori yang setuju bahwa hampir setiap organisasi mengalami krisis meskipun banyak dari mereka tidak menerapkan tindakan untuk mengatasinya. Masalah krisis umumnya tidak dapat diselesaikan dengan cepat dan biasanya berakibat pada kekacauan apabila tanpa manajemen krisis dengan rencana strategis (Asta Valackiene, 2010: 99). Krisis adalah situasi yang dihadapi oleh kelompok atau organisasi, yang mereka tidak mampu mengatasi, dengan menggunakan prosedur rutin yang normal. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari peristiwa tak terduga dan konsekuensi yang tidak terduga. Oleh karena itu menuntut untuk manajemen yang efektif dalam mencegah krisis dan menyelesaikan permasalahan tersebut jika situasi tersebut terjadi. Unsur-unsur krisis termasuk ancaman bagi organisasi, unsur kejutan, keputusan waktu singkat dan perlu untuk perubahan.

Manajemen krisis adalah proses yang berkesinambungan yang mencakup tindakan proaktif dan reaktif dengan tujuan mengidentifikasi krisis, perencanaan respon terhadap krisis, menghadapi krisis, dan menyelesaikan krisis. Proses manajemen krisis merupakan tiga periode utama yang sebelum, selama dan setelah krisis, yaitu: 1) precrisis meliputi persiapan krisis dan perencanaan, di mana organisasi tetap kurang informasi sampai krisis dipicu; 2) krisis termasuk faktor yang memicu dan berikut kerusakan; dan 3) pascakrisis termasuk belajar dari pengalaman masa lalu, yang kemudian menginformasikan tahap sebelum krisis (Srinivasan dan Nandhini, 2015: 9965). Manajemen krisis adalah fungsi penting bagi suatu organisasi, karena kegagalan dalam mengelola krisis dapat mengakibatkan bahaya serius kepada para pemangku kepentingan, kerugian bagi suatu organisasi, atau mengakhiri keberadaannya (Mohamed dan Daniel, 2013: 71).

Era reformasi yang bergulir telah membuat masyarakat sadar akan hak-haknya. Diantara hak-haknya tersebut adalah hak untuk mendapatkan

informasi. Saat ini masyarakat menjadi lebih kritis terhadap transparansi informasi, apalagi dukungan perangkatnya yaitu berupa undang-undang kebebasan memperoleh informasi telah tersedia. Ini semua secara tidak langsung juga membawa dampak yang signifikan terhadap peran kehumasan pada

semua unit organisasi. Pada dasarnya tujuan umum dari kegiatan Humas (Maskur, 2015) adalah upaya untuk menciptakan hubungan antara organisasi dengan publiknya yang pada akhir tujuannya diharapkan akan tercipta citra yang positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*); saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait. Hal itu pula yang diungkapkan Fathoni (2015) bahwa Humas atau PR berperan penting dalam melaksanakan jalinan komunikasi agar dapat mendukung citra positif perusahaan.

Penelitian yang juga menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Loven, Cristin dan Ilfandy (2016) yang melakukan penelitian mengenai konsep pengelolaan krisis, strategi manajemen krisis, upaya menanggulangi krisis, peran PR saat krisis yang dilaksanakan oleh Divisi PublicRelations PT. KAI Commuter Jabodetabel (KCJ) dalam menyelesaikan krisis kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda. Penelitian yang dilakukan deskriptif kualitatif, yang dilakukan dengan pengamatan, wawancara dengan informan. Analisa dengan metode interaktif yang sebelumnya dilakukan validitas data dengan triangulasi sumber.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Manajemen Krisis Panitia SIPA 2015 (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas dalam Mengembalikan Citra Negatif SIPA di Kalangan Wartawan)”

Landasan Teori Manajemen Krisis Krisis dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian atau peristiwa dengan konsekuensi, yang menimbulkan ancaman signifikan terhadap tujuan strategis dari suatu organisasi. Ini termasuk perampangan, tuntutan hukum perusahaan, liputan media yang

negatif, probe pemerintah, masalah kualitas, produk kenang, boikot dan mogok, atau bahkan perubahan yang tak terduga/kematian seorang eksekutif senior dan lain-lain. Semua jenis usaha harus menyadari cara untuk mencegah krisis dari terjadi dan bagaimana mengelola krisis sebelum hal itu benar-benar akan mempengaruhi aktivitas lebih lanjut (Sarolta Várnai, 2014: 2).

Banyak teori yang setuju bahwa hampir setiap organisasi mengalami krisis meskipun banyak dari mereka tidak menerapkan tindakan untuk mengatasinya. Masalah krisis umumnya tidak dapat diselesaikan dengan cepat dan biasanya berakibat pada kekacauan apabila tanpa manajemen krisis dengan rencana strategis (Asta Valackiene, 2010: 99). Krisis adalah situasi yang dihadapi oleh kelompok atau organisasi, yang mereka tidak mampu mengatasi, dengan menggunakan prosedur rutin yang normal. Hal ini dapat terjadi sebagai akibat dari peristiwa tak terduga dan konsekuensi yang tidak terduga. Oleh karena itu menuntut untuk manajemen yang efektif dalam mencegah krisis dan menyelesaikan permasalahan tersebut jika situasi tersebut terjadi. Unsur-unsur krisis termasuk ancaman bagi organisasi, unsur kejutan, keputusan waktu singkat dan perlu untuk perubahan.

Manajemen krisis adalah proses yang berkesinambungan yang mencakup tindakan proaktif dan reaktif dengan tujuan mengidentifikasi krisis, perencanaan respon terhadap krisis, menghadapi krisis, dan menyelesaikan krisis. Proses manajemen krisis merupakan tiga periode utama yang sebelum, selama dan setelah krisis, yaitu: 1) precrisis meliputi persiapan krisis dan perencanaan, di mana organisasi tetap kurang informasi sampai krisis dipicu; 2) krisis termasuk faktor yang memicu dan berikut kerusakan; dan 3) pascakrisis termasuk belajar dari pengalaman masa lalu, yang kemudian menginformasikan tahap sebelum krisis (Srinivasan dan Nandhini, 2015: 9965). Manajemen krisis adalah fungsi penting bagi suatu organisasi, karena kegagalan dalam mengelola krisis dapat mengakibatkan bahaya serius kepada para pemangku kepentingan, kerugian bagi suatu organisasi, atau mengakhiri keberadaannya (Mohamed dan Daniel, 2013: 71).

Steven Fink (2006: 62) menjelaskan *stage of crisis* yang dianalogikan seperti

tahapan penyakit yang ada pada manusia dengan istilah medis yaitu *prodormal crisis stage*, *acute crisis stage*, *chronic crisis stage*, dan *the crisis resolution stage*.

Prodormal crisis stage (Tahap Prodormal) Tahap pertama ini disebut dengan tahap peringatan dimana krisis baru saja muncul di perusahaan atau organisasi. Pada tahap ini biasanya dimulai dengan krisis-krisis kecil yang menandai sebagai gejala krisis. Namun juga tidak menutup kemungkinan perusahaan atau organisasi tidak menyadari atau gagal mendeteksi gejala krisis tersebut. Jika mereka gagal dalam mendeteksi gejala krisis maka kerugian tidak akan dapat terhindari.

Acute Crisis Stage (Tahap akut) Tahapan ini terjadi dikarenakan perusahaan atau organisasi gagal dalam mendeteksi gejala awal krisis, sehingga krisis memasuki tahap akut dimana perusahaan mulai mengalami kerugian. Pada tahap ini Fink menyebutkan bahwa *there is no turning back* bagi perusahaan. Karena pemberitaan akan terjadinya krisis sudah mulai mencuat di media .

Chronic crisis stage (Tahap kronis) Tahap ini dapat juga disebut dengan *clean-up stage* atau tahap pembersihan krisis dimana proses investigasi, audit, dan penjelasan tentang terjadinya krisis mencapai pada tingkat akhir atau hampir selesai. Dapat juga disebut sebagai tahap *recovery*, introspeksi, dan *healing*.

Crisis resolution stage (Tahap resolusi) Tahap terakhir dalam krisis adalah tahap pemulihan. Fink menjelaskan bahwa fase pada tahap ini mempunyai beberapa gejala untuk dapat kembali lagi kearah tahap awal apabila tidak ditangani secara cepat, tepat dan terus menerus. "*Your goal is to turn the turning point into an opportunity for you*" (Fink, 2006: 64).

Menurut Coombs (2007: 73), untuk merespon sebuah krisis dapat digunakan strategi, tergantung pada hakekat krisis yang sedang dihadapi oleh organisasi. Kelima krisis tersebut: (1) *Nonexistence strategies*. Strategi yang

dilakukan oleh organisasi ketika menghadapi rumor bahwa organisasi mengalami krisis namun sebenarnya krisis tidak terjadi. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk sangkalan, klarifikasi, serangan, dan ancaman. (2) *Distance strategies*, yakni organisasi mengakui adanya krisis dan mencoba untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang sedang terjadi. Dua hal dapat dilakukan organisasi, yakni excuse dan justification. (3) *Ingratiation strategies*, adalah strategi yang digunakan organisasi untuk mencari dukungan dari masyarakat dengan cara : bolstering, transedence, praising others. (4) *Mortification strategies* merupakan strategi dimana organisasi mengakui terjadinya krisis dan meminta maaf kepada masyarakat atas kesalahan yang dilakukan. Dengan melakukan tiga cara yaitu : remediation (pemberian ganti rugi kepada korban), regret (meminta maaf) dan rectification (melakukan tindakan pencegahan). (5) *Suffering strategy* adalah strategi yang digunakan dengan cara organisasi menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasi menderita akibat krisis dan merasa terpukul. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan simpati masyarakat.

Humas dan Citra Lembaga Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations* timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Humas menurut Rachmadi (1992: 7) usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara satu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Dalam organisasi, Humas mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan baik itu masyarakat umum, karyawan, pers atau pimpinan organisasi itu sendiri bahkan dengan instansi yang lain.

Kegiatan pencitraan suatu institusi di era globalisasi ini, tidak terlepas dari peran bidang kehumasan, karena pada dasarnya Hubungan masyarakat (Humas) berfungsi untuk meraih *goodwill*, kepercayaan, pengertian, serta citra baik institusi dari publik. Betapa pentingnya kegiatan Humas bagi setiap institusi, Gatot Irawan dan Thomas Jan Bernadues dalam sebuah media mengatakan:

“Keberadaan Humas bagi setiap institusi sangat vital karena setiap institusi menginginkan citra yang baik dimasyarakat atau publik. Citra yang baik antara institusi dengan publik akan tercipta dengan adanya komunikasi yang baik antara institusi dengan publik. Humas akan saling tercipta pengertian antara institusi dengan public. Karena itu, bidang komunikasi dengan Humas kini menjadi salah satu ujung tombak di era globalisasi” (Soemirat dan Ardianto, 2005: 129).

Dozier & Broom (2009: 45), membagi peranan Humas dalam suatu perusahaan menjadi empat kategori yaitu 1) *Expert Perscriber*. Sebagai praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang sangat tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan disini seperti hubungan dokter dengan pasiennya, sehingga pihak perusahaan akan menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi public relations yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan masalah serta mengatasi persoalan yang dihadapi oleh perusahaan, 2) *Communication fasilitator*. Dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu perusahaan dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan perusahaan kepada publiknya, 3) *Problem Solving Process Fasilitator*. Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan suatu masalah, merupakan bagian tim yang membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasehat (*advisor*) hingga pengambilan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir oleh praktisi PR dengan melibatkan berbagai unit atau departemen untuk membantu perusahaan yang tengah menghadapi krisis, 4) *Communication Technician*. Berbeda dengan ketiga peranan praktisi *public relations* diatas, peranan *communication*

technician ini adalah sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi (*methode of communication in organisation*). Sistem komunikasi dalam suatu perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*). Arus komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan dari bawahan ke pimpinan.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik/buruk. Seperti misalnya penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan. Menurut Rosady Ruslan penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respek*), kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga organisasi yang mana tugas inilah diwakili oleh pihak Humas. Biasanya citra terbentuk karena berakar pada " nilai-nilai kepercayaan " yang diberikan secara individual dan merupakan persepsi yang diberikan individu tersebut kepada lembaga dalam hal ini masyarakat (Ruslan, 2008 : 70).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, citra suatu organisasi adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah/riwayat hidup organisasi yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih, keberhasilan ekspor, hubungan yang baik dengan stakeholdernya, reputasi yang baik dan masih banyak lagi (Jefkins, 2002 : 81).

Public Relations adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama, kesan pertama dalam definisi ini yaitu 1) Komunikasi adalah ilmu. *Public Relations* adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai didisukai. *Public Relations* cukup ilmiah

untuk disukai, 2) Citra adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak diperbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya PR, 3) Mitra adalah juga istilah baru yang menarik. Memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan, sehingga PR sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam mendukung suasana nasional yang membangun. Sangat cocok dengan pancasila, 4) Kepentingan bersama (*mutual interest*) adalah esensi dan kegiatan PR jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way communication*). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan (sosial dan fisik) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia (Abdurahhman, 2001 : 112).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan status suatu variable atau tema gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan Menurut Sugiyono (2011: 11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain.

2.2 Sumber Data

Sumber data adalah data yang bersumber dari subyek dan obyek penelitian. Subyek adalah tempat memperoleh keterangan (Tatang, 2005: 49), dalam penelitian ini adalah Humas panitia SIPA (*Solo International Performing Art*), yang mana data-data akan diperoleh dari Kepala hubungan masyarakat dan para staffnya. Sedangkan fokus penelitian adalah yang menjadi pokok masalah (Pius dan Dahlan, 2004: 531). Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah peran Humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang akurat diperlukan adanya data yang tersusun dan valid, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

Metode interview/wawancara Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moeloeng, 2008: 115). Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (*interviewer*), dan yang diwawancarai (*interviewee*). Jenis interview yang digunakan adalah interview bebas terpimpin. Artinya interview tersebut menggunakan kerangka wawancara (pedoman wawancara), tetapi tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan baru yang ada hubungannya dengan permasalahan sehingga terhindar dari interview yang kaku dan kurang terarah. Penyusunan pokok-pokok itu dilakukan sebelum wawancara diadakan. Pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara tidak perlu dilakukan sebelumnya. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar proses dan isi wawancara untuk menjaga agar seluruh pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya (Moeloeng, 2008: 116). Jadi interview ini bertujuan menggali data dari informan, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ketua/koordinator bidang Humas SIPA (*Solo International Performing Art*) tahun 2015.

Metode dokumentasi : Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, majalah, agenda, dan sebagainya (Sutrisno, 2004: 136). Jadi metode ini dalam pelaksanaannya adalah dengan cara mengumpulkan dan mencari data-data tertulis yang ada. Dalam penelitian ini dokumen yang diambil adalah dari media-media cetak berupa koran, buletin, dan dari media elektronik berupa situs resmi SIPA (*Solo International Performing Art*).

2.4 Keabsahan Data

Untuk menganalisa keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moeloeng, 2008: 330). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2.5 Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Sutrisno, 2004: 88). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dari lapangan akan disajikan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan seperlunya.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini memerlukan kecermatan dan ketelitian, serta memberikan penjelasan terhadap data-data tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga menjadi bentuk laporan yang baik. Analisis data ini dilakukan dengan bertahap, adapun langkah analisis penelitian terdiri dari:

Reduksi data. Setelah data-data ditemukan peneliti melakukan koding atau pemberian kode terhadap tiap-tiap data yang ada supaya dapat diketahui sumbernya, juga menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung dalam penelitian.

Penyajian. Di sini peneliti akan menyusun dan memilah ke dalam bagian-bagian

yang memiliki kesamaan, dan setiap kategori akan diberi nama.

Sintesisasi atau menarik kesimpulan. Mensintesisikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya kemudian diberi analisis dan ditarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil SIPA (*Solo International Performing Art*)

SIPA (*Solo International Performing Arts*) merupakan festival seni pertunjukan dunia yang digagas oleh Bapak Joko Widodo presiden RI, semasa menjabat sebagai walikota solo. Bapak Joko Widodo memimpikan SIPA sebagai festival yang bergengsi di industri kreatif seni pertunjukan. Pergelaran maha karya seni pertunjukan hadir dalam solo international performing Arts (SIPA) menampilkan beragam seni pertunjukan dari berbagai belahan dunia, selama tiga malam pada bulan september, pertunjukan dengan menghadirkan panggung yang megah, mewah, dan spektakuler di benteng Vastenburg kota Solo. Tahun 2016 merupakan penyelenggaraan SIPA yang ke-8. pertunjukan pada tahun-tahun sebelumnya, 2009-2015, selalu sukses penyelenggaraannya. Setiap malam, dari tiga malam penyelenggaraannya selalu dihadiri tak kurang 10.000 penonton. Menurut pendapat salah seorang Panitia SIPA adalah sebagai berikut:

“Acara Solo International Performing Arts (SIPA) 2015 ini mengusung Tema *Live in The Contemporary World* , Dengan konsep yang berbeda dari tahun sebelumnya dimana puncak acara SIPA akan dimeriahkan dengan pesta budaya Korea yang berjudul Korean Cultural Night. Nantinya akan penampilan berbagai kesenian dari negara yang mayoritas artisnya tengah digandrungi anak muda Indonesia”.

Dipilihnya pesta budaya Korea sebagai acara puncak sekaligus penutupan SIPA karena remaja di Indonesia termasuk Solo tengah gandrung dengan budaya Korea. Kesenian yang akan dimainkan beberapa

orang delegasi dari Korea dan sejumlah mahasiswa Indonesia yang pernah bersekolah di Korea. Selain pertunjukan, ada juga pameran tentang kebudayaan Korea diantaranya kerajinan, pakaian tradisional, dan lainnya. Melalui pendekatan seni pertunjukan, SIPA 2015 akan menggali kekuatan dunia kontemporer melalui beragam seni pertunjukan yang sudah menjadi tradisinya selama ini. Seni tari, musik, teater dan wilayah seni yang lain akan hadir untuk mengungkap tentang kekuatan dunia kontemporer. Acara Solo International Performing Art (SIPA) 2015 telah berlangsung pada 10-12 September 2015 di Benteng Vastenberg Solo.

3.2 Peran Humas dalam Mengembalikan Citra Negatif SIPA di Kalangan Media

Pentas *Solo International Performance Art* (SIPA) ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo, dibayangi boikot sejumlah wartawan yang kecewa dengan perlakuan panitia pada pentas tahun lalu. Seorang wartawan dari salah satu media cetak di Surakarta menuturkan bahwa:

“Salah satu yang dikeluhkan wartawan, adalah ketidaknyamanan yang timbul karena banyaknya fotografer hobbies dibiarkan menyesaki sekitar panggung dan mengganggu peliputan wartawan dan kurangnya komunikasi antara panitia dan wartawan sehingga terjadi kesalahpahaman yang tidak di inginkan”.

Mengenai konflik didalam suatu organisasi itu pasti ada. konflik itu akan membuat kita semakin tertantang untuk lebih maju dan memotivasi untuk menjadi lebih baik lagi, tidak semua konflik itu membuat menjadi lebih baik, kadang-kadang ada juga yang membuat pelemahan kerja organisasi dan terdapat konflik kebijaksanaan, perbedaan pendapat, perbedaan gagasan dan adu argumentasi (Riyadi dan Sutama, 2014: 18). Adapun peran Humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di Kalangan Media adalah sebagai berikut:

Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) Humas SIPA merupakan pihak yang bertanggungjawab mengatasi krisis yang terjadi dalam pentas SIPA

ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo. Disini Humas sesuai dengan perannya sebagai penasihat yang mengerti event SIPA yang dilakukan oleh penyelenggara. Sebagai wakil dari penyelenggara Humas perlu mengembalikan citra penyelenggara karena adanya konflik yang terjadi saat itu antara wartawan dengan penyelenggara. Hal-hal yang dilakukan oleh Humas SIPA sebagai expert prescriber (penasehat ahli) yang merupakan wakil dari penyelenggara SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo disini meliputi :

Konsultasi dengan wartawan senior Humas panitia *Solo International Performance Art* (SIPA) sebagai upaya memperbaiki citra negatif adalah melakukan konsultasi dengan wartawan senior. Keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan organisasi kepada konsumen atau pasar. Salah seorang wartawan senior dari surat kabar terkemuda di Surakarta menyampaikan bahwa:

“Celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi *public relationship* dengan media massa agar organisasi maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil organisasi maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media”.

Pekerjaan sebagai praktisi Humas sangat berat karena membawa nama baik organisasi, sehingga citra organisasi dipertaruhkan betul di tangan Humas. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis organisasi akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan Humas menjadi titik sentral bagi terbangunnya image organisasi. Era sekarang, di mana segalanya harus melibatkan media massa, maka Humas harus mencari celah untuk

memaksimalkan adanya media massa bagi keberadaan organisasi. Pada intinya tugas merangkul media untuk membesarkan organisasi di mana bernaung tidak boleh tidak dilakukan. Jika Humas mampu memenangkan pertempuran media, maka hal itu sama saja organisasi tersebut berhasil mengalahkan kompetitor dan mendapatkan pasar yang diinginkan. Menurut pendapat Lipsky dan Avgar (2010: 10) menyatakan bahwa dalam upaya memperbaiki citra negatif, manajemen konflik harus melengkapi postur strategis organisasi dan struktur yang ada. Tingkat kebaikan dari manajemen konflik organisasi dan tujuan dan sasaran strategis menentukan apakah sistem manajemen konflik akan meningkatkan atau menghambat perkembangan organisasi.

Konsultasi dengan dinas pariwisata Solo SIPA merupakan sebuah event pariwisata yang dimiliki Kota Solo yang bertaraf Internasional. SIPA terbentuk untuk mendorong pariwisata Kota Solo yang dilaksanakan oleh organisasi Rumah SIPA. Pengelolaan SIPA menjadi hal yang paling penting dalam mendorong pariwisata Kota Solo untuk lebih meningkat dan mendapat sorotan dari daerah lain. SIPA memiliki pengelolaan yang terbilang baik, dari mulai promosi hingga pelaksanaan, yang membuat acara SIPA selalu penuh sesak dengan para penonton yang hadir. Rumah SIPA memiliki sistem promosi lewat media promosi outdoor, media promosi elektronik, social media, dan juga punya web untuk promosi ke seluruh dunia. Hal itu membuat promosi event SIPA menjadi lebih efektif, karena sebagian besar penonton SIPA adalah anak muda. Melalui sosial media dan radio, SIPA menjadikan jalur promosi tersebut menjadi sebuah senjata untuk menyerang para anak muda yang pada hari ini semua menggunakan internet dan sosial media serta radio yang sampai saat ini masih digandrungi kaum muda. Sosial media dan radio, promosi melalui kabar dari mulut ke mulut juga menjadi suatu cara yang cukup membuat event SIPA diketahui oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Humas SIPA dalam mengembalikan citra negatif adalah dengan

berkonsultasi dengan Disbudpar Kota Surakarta, sebagaimana disampaikan oleh sekretaris Disbudpar Kota Surakarta sebagai berikut:

“Dalam upaya mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media maka Humas SIPA melakukan komunikasi dan konsultasi dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Berbagai usaha dilakukan panitia SIPA disetiap tahunnya untuk memberikan suatu pertunjukan kelas dunia kepada masyarakat”.

Hal yang tidak mudah dilakukan ketika tidak ada niat dan kerja keras dari panitia untuk mensukseskan acara tersebut. Tanpa adanya imbalan materi yang berlebih, panitia dituntut untuk bekerja sepenuh hati agar tercapainya kata sukses dalam acara tersebut. Berbagai kelebihan dan kelemahan acara SIPA setiap tahun selalu di evaluasi untuk pembelajaran dalam menyelenggarakan event SIPA di tahun berikutnya. Menurut Spaho (2013: 104) kadang-kadang konflik dapat berguna, karena dapat membantu untuk membuat keputusan yang tepat, meskipun mungkin mewakili hambatan besar untuk sebuah organisasi dan bisnis. Aspek teoritis dari komunikasi organisasi akan disajikan dan diikuti dengan diskusi tentang aspek teoritis yang dipilih dari konflik dan manajemen konflik.

Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*) Peran humas SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo yang berikutnya adalah sebagai fasilitator komunikasi dimana disini Humas akan berusaha memfasilitasi antara dua pihak yang berkonflik dalam hal ini adalah penyelenggara dan wartawan. Humas sesuai dengan perannya untuk mengembalikan citra penyelenggara SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo disini adalah dengan melakukan anjongsana dan silaturahmi ke Kantor Redaksi.

Pendekatan dengan melakukan anjongsana dan silaturahmi ke kantor redaksi merupakan cara yang tepat dalam mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media. Humas atau *Public Relations* hadir sebagai suatu bidang profesi yang memiliki fungsi salah satunya untuk membentuk dan

mempertahankan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau instansi. Salah seorang Panitia SIPA menuturkan bahwa:

“Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak”.

Dari uraian tersebut, kita dapat melihat bahwa humas merupakan suatu kegiatan yang lebih luas dibanding periklanan ataupun pemasaran. Humas yang memiliki fungsi yang berhubungan langsung dengan publik sangat berperan penting dalam setiap perusahaan atau instansi. Lebih lanjut dilakukan humas dalam melakukan anjangsana ke kantor redaksi ini juga sebagai fasilitator hal itu pula yang diungkapkan oleh Humas Panitia SIPA :

“Sebagai humas saya langsung mendatangi kantor redaksi untuk meminta maaf langsung atas permasalahan yang terjadi saat penyelenggaraan SIPA serta mencari tahu inti dari permasalahan serta mendengarkan apa keinginan dari wartawan agar selesai dengan baik permasalahan yang telah timbul. Di kantor redaksi kami tahu bahwa masalah yang ada intinya adalah kurang peka kami sebagai penyelenggara yang mengundang wartawan untuk diberikan tempat khusus untuk meliput penyelenggaraan SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo padahal kami sebagai penyelenggara butuh publikasi dari wartawan saat itu kami juga menanyakan apa yang bisa penyelenggara lakukan agar kedua belah pihak dapat bekerjasama lagi di penyelenggaraan SIPA yang berikutnya. Dan saat itu kami menampung semua masukan dan kritikan untuk perbaikan penyelenggaraan SIPA yang akan datang.

Dari hasil wawancara tersebut jelas sekali sebagai fasilitator humas telah melakukan anjangsana ke kantor redaksi untuk meminta maaf sekaligus mendengarkan permasalahan yang sebenarnya serta mencari tahu apa keinginan dari pihak redaksi untuk permasalahan yang telah terjadi. Peran humas sebagai fasilitator ini merupakan semua bentuk

komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan demikian, humas merupakan bentuk komunikasi untuk menciptakan pengertian publik, terhadap individu atau organisasi, dengan tujuan untuk memperoleh dukungan publik atas seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi tersebut. Makin baik hubungan antara perusahaan dengan publiknya, maka selayaknya makin baik pula citra organisasi. Menurut Prause (2015: 18-19) salah satu strategi dalam manajemen konflik adalah dengan melakukan kompromi atau pendekatan secara parsial yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Dengan pendekatan ini, sangat dimungkinkan akan terbentuk suatu hubungan yang baik antara kedua belah pihak yang mengalami konflik.

Penyelesain masalah fasilitator (*Problem Solving Fasilitator*) Humas telah menjalankan perannya sebagai fasilitator dan juga telah mengetahui berbagai keluhan dan permasalahan yang memicu terjadinya konflik yang bisa dilakukan oleh humas SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo adalah menyelesaikan masalah. Permasalahan yang terjadi dalam penyelenggaraan SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo disini dari hasil anjangsana yang humas lakukan adalah mengetahui inti permasalahan sehingga memicu konflik yang terjadi antara penyelenggara dan wartawan. Ketika melakukan anjangsana di kantor redaksi humas juga mengetahui banyak apa yang dapat dilakukan oleh penyelenggara agar konflik yang muncul bisa selesai dengan baik dan citra penyelenggara SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo juga kembali baik. Humas SIPA sesuai dengan perannya sebagai problem solving fasilitator (penyelesaian masalah) telah memutuskan untuk meminta maaf secara terbuka di forum jumpa press.

Panitia suatu organisasi yang sadar akan pentingnya pemangku kepentingan, yang sadar akan identitas dan citra akan memelihara

komunikasi yang efektif dan produktif terhadap lingkungannya. Lebih jauh lagi komunikasi efektif dan produktif ini akan dipercayakan pada pejabat yang menangani hubungan masyarakat. Selama ini banyak organisasi yang tidak terlalu memperdulikan fungsi hubungan masyarakat. Dalam pembahasan mengenai manajemen terkadang fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) jarang dimunculkan. Salah seorang Panitia SIPA menuturkan bahwa:

“Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menangani komunikasi dan informasi. Fungsi utamanya adalah mengelola reputasi perusahaan dan produk di lingkungan baik internal dan terutama eksternal. Di dalam reputasi perusahaan terdapat identitas dan citra”.

Reputasi dapat dipahami sebagai “*what is generally said or believed about a persons or things character*. Oleh karenanya dapat dikatakan reputasi berkaitan dengan pelabelan oleh publik. Tugas utama dari Hubungan Masyarakat adalah mempublikasikan apapun mengenai hal-hal yang positif kepada masyarakat. Sebagai humas SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo telah mengupayakan penyelesaian masalah yang terjadi dalam penyelenggaraan SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo yang menimbulkan konflik antara penyelenggara dan wartawan maka yang bisa dilakukan humas adalah membuat permintaan maaf secara terbuka sebagai bentuk konsekuensi atas selesainya konflik antara penyelenggara SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo dengan wartawan. Berikut adalah petikan wawancara yang peneliti lakukan :

“Kami sebagai humas untuk mmengakhiri konflik yang muncul dalam penyelenggaraan SIPA kali ini sesuai dengan hasil anjangsana kemarin kami sepakati untuk melakukan permintaan maaf secara terbuka ini bentuk penyelesaian masalah yang kami anggap baik untuk kedua belah pihak. Disatu sisi kami memperbaiki citra kami sebagai penyelenggara disisi lain wartawan juga merasa dihargai.

Penyelesaian masalah dengan meminta maaf terbuka menjadi keputusan humas yang tepat karena disini humas tetap berusaha memperbaiki citra atau reputasi yang buruk ketika muncul konflik antara penyelenggara dan wartawan sehingga membuat pemberitaan yang muncul dalam penyelenggaraan SIPA ke-7 tanggal 10-12 September 2015 di Benteng Vastenburg Solo juga menjadi kurang baik walaupun acaranya sendiri berjalan dengan baik oleh karena itu keputusan humas menyelesaikan masalah ini menjadi hal yang baik untuk memperbaiki reputasi (citra) penyelenggara.

Adapun peran humas sebagai penyelenggara SIPA adalah untuk mengembalikan citra negatif panitia adalah dengan menjalankan perannya

- 1) Humas sebagai penasihat ahli yang dilakukan dengan a) Konsultasi dengan wartawan seior, Humas panitia *Solo International Performance Art* (SIPA) sebagai upaya memperbaiki citra negatif adalah melakukan konsultasi dengan wartawan senior. Keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya citra organisasi kepada masyarakat. Celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi *public relationship* dengan media massa agar organisasi maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil organisasi maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media, b) Konsultasi dengan dinas pariwisata, dalam upaya mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media maka Humas SIPA melakukan komunikasi dan konsultasi dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta. SIPA merupakan sebuah event pariwisata yang dimiliki Kota Solo yang bertaraf Internasional. SIPA terbentuk untuk mendorong pariwisata Kota Solo yang dilaksanakan oleh organisasi Rumah SIPA. Pengelolaan SIPA menjadi hal yang paling penting dalam mendorong pariwisata Kota Solo untuk lebih meningkat dan mendapat sorotan dari

daerah lain, 2) peran humas sebagai fasilitator, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak Pendekatan dengan melakukan anjangan dan silaturahmi ke kantor redaksi merupakan cara yang tepat dalam mengembalikan citra negatif SIPA di kalangan media. Humas atau *Public Relations* hadir sebagai suatu bidang profesi yang memiliki fungsi salah satunya untuk membentuk dan mempertahankan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau instansi. Disini humas juga bertindak sebagai fasilitator dari penyelenggara untuk melakukan pendekatan dengan kantor redaksi agar dapat menyelesaikan konflik yang muncul, 3) Peran humas sebagai penyelesaian masalah, humas telah melakukan pendekatan ke kantor redaksi dan mengetahui berbagai masalah yang terjadi dan sebagai fasilitator berupaya mendengarkan keinginan wartawan atas konflik yang muncul sehingga humas dapat menyelesaikan masalah ini dengan memutuskan melakukan permintaan maaf secara terbuka. Panitia penyelenggara SIPA sadar akan pentingnya pemangku kepentingan, yang sadar akan identitas dan citra akan memelihara komunikasi yang efektif dan produktif terhadap lingkungannya. Memperbaiki reputasi yang buruk dan menjaga serta meningkatkan reputasi yang baik dan positif dalam ingatan masyarakat. Masyarakat seringkali mudah lupa untuk hal-hal yang positif akan tetapi akan lebih lama mengingat hal-hal yang buruk dari organisasi.

Humas dalam menjalankan perannya untuk mengembalikan citra negatif panitia SIPA di mata wartawan disini menjalankan tiga peran tersebut hal itu sama dengan peran yang diungkapkan oleh dilakukan Dozier & Broom (2009) yaitu 1) *Expert Perscriber*, humas sebagai praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang sangat tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*), 2) *Communication fasilitator*, humas dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau

mediator untuk membantu perusahaan dalam menyelesaikan adanya permasalahan yang muncul antara perusahaan dan publik, 3) *Problem Solving Process Fasilitator*, humas berperan dalam hal proses pemecahan suatu masalah, 4) *Communication Technician*, humas perannya hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dan dalam penelitian ini humas hanya menjalankan tiga peran yang ada karena sesuai dengan situasi yang dihadapi untuk peran sebagai penyedia layanan kurang diperankan oleh humas disini.

Memperbaiki reputasi yang buruk dan menjaga serta meningkatkan reputasi yang baik dan positif dalam ingatan masyarakat. Masyarakat seringkali mudah lupa untuk hal-hal yang positif akan tetapi akan lebih lama mengingat hal-hal yang buruk dari organisasi. Di dalam komunikasi ada prinsip memaafkan akan tetapi akan selalu mengingat (*forgive but not forget*). Meskipun mirip dengan manajemen pemasaran namun tetap berbeda. Tugas utama dari manajemen pemasaran adalah bagaimana mengenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk tidak hanya membeli tapi juga juga setia pada pemakaian produk tersebut. Humas mempunyai tugas mengelola informasi dan komunikasi bukan hanya pada konsumen, melainkan juga terhadap semua pemangku kepentingan masyarakat. Jadi, pemasaran bertujuan membujuk agar orang membeli sedangkan Humas membuka komunikasi dan memberikan informasi untuk mendidik. Lebih lanjut Humas melakukan hal-hal sebagai berikut: menjaga hubungan baik dengan instansi dan media massa, mengembangkan komunitas, menjaga kontak dengan para elite komunikasi massa (pembentuk pendapat publik) dan memelihara kepercayaan pemegang saham dan para karyawan. Yung., et.all (2014: 427) menjelaskan bahwa hubungan antara sifat dan sesaat mempengaruhi dan strategi manajemen konflik yang sebagian dimediasi oleh bingkai konflik, tapi hanya untuk positif mempengaruhi. Bersikap kompromi dan saling memafaakan diprediksi merupakan strategi dan bentuk menang dari strategi kompetitif manajemen konflik.

4. PENUTUP

Peran Humas dalam mengembalikan citra negatif SIPA di Kalangan Media adalah sebagai 1) peran sebagai penasihat ahli dengan melakukan konsultasi dgn wartawan dan melakukan konsultasi dengan dinas pariwisata, 2) peran sebagai fasilitator, 3) perannya sebagai penyelesaian masalah. Sesuai dengan peran humas yang diungkapkan oleh Dozier & Broom (2009) ada 4 peran humas sebagai *expert pescriber* (humas sebagai ahli), *facilitator* (humas sebagai mediator), *problem solving process facilitator* (humas sebagai penyelesaian masalah) dan *communication technician* (humas sebagai penyedia pelayanan komunikasi). Hanya saja dalam penelitian ini humas hanya menjalankan tiga peran yang sesuai untuk mengembalikan citra panitia SIPA.

Penelitian ini hanya terbatas peran humas pada Panitia SIPA 2015 yang sudah lama menyelesaikan permasalahan yang muncul saat itu. Oleh karena itu peneliti berharap pada masa yang akan datang humas juga sebaiknya lebih membangun dan membina hubungan dengan media, seperti melakukan media visit, atau konferensi pers dengan media sehubungan dengan adanya kegiatan, program, ataupun layanan-layanan baru yang dimiliki paniti.

PERSANTUNAN

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini seperti bapak pembimbing yang telah membantu kelancaran penyusunan jurnal penelitian ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Arifin Anwar. 2004. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Asta Valackiene. 2010. Efficient Corporate Communication: Decisions in Crisis Management. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2010, 21(1)
- Broom dan Dozier. 2009. *Using Research in Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

- Fathoni, Asrul K, 2015, *Peran Publik Relations Hotel Lorin Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Public relations Hotel Lor In Solo dalam mempertahankan Citra Positif Perusahaan)*, Jurnal Komunikasi UMS Surakarta.
- Fink, Steven. 2006. *Crisis management: Planning for the inevitable: an authors guild backprint.com edition*. iUniverse Inc.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Lexy J. Moeloeng. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lipsky, David B dan Avgar, Ariel C. 2010. The Conflict Over Conflict Management. *Dispute Resolution Journal*, 65(2-3), 38-43
- Migle Šontaite dan Petkeviciene, 2014. Crisis management to avoid damage for corporate reputation: the case of retail chain crisis in the Baltic countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156 (2014) 452 – 457.
- Mohamed, Mejri dan Daniel, De Wolf. 2013. Crisis Management: Lessons Learnt from the BP Deepwater Horizon Spill Oil. *Business Management and Strategy*. Vol. 4, No. 2.
- Onong Utjhana, 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Cet. Ke-21. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pius A Partanto dan M Dahlan Al Barry. 2004. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arloka.
- Prause, Daria. 2015. Conflict Management Practices for Diverse Workplaces. *Journal of Business Studies Quarterly* 2015, Volume 6, Number 3.
- Riyadi, Joko Sekti dan Sutama. 2014. Konflik Sosial Dosen-Dosen di Lingkungan Perguruan Tinggi AUB Surakarta (Studi Etnografi Pendidikan dengan Pendekatan Multi Kasus). *Publikasi Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sarolta Várnai, 2014. *Crisis Communication as Effective Tool of Change Management*. Budapest Tech.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung, Rosdakarya.
- Spaho, Kenan. 2013. Organizational Communication and Conflict Management. *Management*, Vol. 18, 2013, 1, pp. 103-118
- Srinivasan dan Nandhini. 2015. A Study on Crisis Management in Construction Projects. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol. 4, Issue 10.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta.

- Sutrisno Hadi. 2004. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit fakultas Psikologi UGM.
- Tatang, M Arifin. 2005. *Menyusun Rencana Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.